

Pengaruh *e-service quality, live streaming shopping* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *platform* Shopee

JMSAB

343

Ardila *, Saino

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Research paper
Marketing management

Abstract

This research was conducted to analyze the effect of e-service quality, live streaming shopping, and flash sales on purchasing decisions for fashion products on the Shopee Platform. This research was conducted in Surabaya with a population of people who live in Surabaya and by the research boundaries set by the researcher, namely respondents at least 17 years old, Shopee users, and have purchased fashion products at least three times and have seen and purchased fashion products on Shopee live and Shopee flash sales. This research's primary data was obtained by distributing questionnaires to a research sample of 150 respondents. The quantitative method used in this study is the PLS-SEM (Partial Least Square- Structural Equation Modeling) data analysis technique. Based on the results of data analysis, it is found that e-service quality, live streaming shopping, and flash sales have a positive and significant effect on purchasing decisions for fashion products on the Shopee platform.

Received 4/25/2024
Revised 7/2/2024
Accepted 7/4/2024
Online First 7/5/2024



Keywords:

E-service quality, live streaming shopping, flash sale, purchase decision

JMSAB, Vol 7, No. 2, 2024
pp. 343-356

Corresponding Author:

Ardila

Email: ardila.20014@mhs.unesa.ac.id

eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2024

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1322>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh *e-service quality*, *live streaming shopping*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Platform Shopee. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan populasi masyarakat yang berdomisili di Surabaya dan sesuai dengan batasan penelitian yang ditetapkan oleh peneliti yaitu responden minimal berusia 17 tahun, pengguna Shopee dan telah membeli produk *fashion* minimal 3 kali serta pernah melihat dan membeli produk *fashion* pada Shopee *live* dan *Flash sale* Shopee. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian sejumlah 150 responden. Metode analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data PLS-SEM (*Partial Least Square- Structural Equation Modelling*). Berdasarkan hasil analisis data didapatkan hasil baik secara parsial dan simultan *e-service quality*, *live streaming shopping*, dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform Shopee.

Kata kunci: *e-service quality*, *live streaming shopping*, *flash sale*, keputusan pembelian

Pendahuluan

Surabaya menjadi salah satu kota yang ada di Jawa Timur yang mempunyai penduduk terbanyak dengan jumlah 2.911.433 Jiwa (BPS Surabaya, 2023). Perkembangan teknologi yang telah ada saat ini telah dibanyak dimanfaatkan oleh warga Surabaya dalam menjalankan kehidupan sehari-hari diantaranya dalam bekerja, belajar, dan berbelanja. Perkembangan teknologi juga ditandai dengan adanya pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkatkan dimana masyarakat biasa menggunakan internet untuk mengakses media sosial, berita, hiburan, serta membeli produk untuk memenuhi kebutuhan. Perkembangan teknologi ini juga dapat menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat dimana hampir seluruh masyarakat menggunakan internet hal itulah yang menyebabkan semakin berkembangnya situs-situs online salah satunya situs berbelanja online atau *e-commerce*. Suatu media yang digunakan dalam transaksi bisnis yang menggunakan jaringan elektronik seperti internet dapat dikatakan sebagai *e-commerce* (Emeralda *et al.*, 2020). Salah satu *e-commerce* yang populer saat ini ialah Shopee yang menawarkan berbagai macam produk seperti makanan, *fashion*, elektronik, peralatan sekolah, mainan, kebutuhan bayi, kosmetik, alat kesehatan, perlengkapan olahraga, dan peralatan rumah tangga.

Fashion menjadi produk yang banyak dijual di Shopee hal ini dikarenakan *trend fashion* yang selalu berubah setiap waktu sehingga untuk menyesuaikan hal tersebut banyak konsumen yang akan selalu mencari dan melakukan pembelian terhadap produk *fashion* terkini. Menurut Kotler&Keller kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dalam menjaga eksistensi bagi perusahaan yang berorientasi kepada konsumen (Jayaputra & Kempa, 2022). Shopee memperhatikan hal tersebut dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen seperti dengan adanya fitur yang *user friendly*, adanya dompet digital Shopeepay, layanan pembayaran *Cash on delivery* (COD), *Shopee pay latter*, layanan pengembalian barang, adanya *call center* yang diberi nama *Choki* "Chat dengan Shopee". Dengan banyaknya layanan yang diberikan tersebut diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Selain layanan Shopee juga menyediakan beberapa fitur yang digunakan untuk memudahkan dan menarik minat beli konsumen diantaranya adanya fitur *Live Streaming Shopping* dan *flash sale*.

Shopee *live* yang diterapkan pada produk *fashion* dilakukan agar konsumen dapat menyaksikan secara *real time* produk *fashion* yang ditawarkan oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap produk *fashion* akan meningkatkan. *Flash sale* merupakan bentuk promosi *daily deal* yang menawarkan produk dengan menggunakan diskon pada waktu dan produk yang

terbatas. Shopee biasa melakukan *flash sale* pada pukul 09.00, 12.00, 18.00, 21.00, dan 00.00. Kualitas pelayanan elektronik, Shopee *live*, dan *flash sale* merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan suatu proses yang berurutan terdiri atas pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi, memutuskan untuk membeli dan tingkah laku dari konsumen yang ditunjukkan setelah membeli (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian yang dilaksanakan oleh Putri & Patrikha, (2021) diketahui bahwasanya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* sedangkan penelitian yang dijalankan oleh Natari *et al.*, (2023) diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi oleh *e-service quality*. Penelitian Nada *et al.*, (2023) mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *live streaming* diperoleh hasil yang berpengaruh sedangkan penelitian dari Maslucha & Ajizah, (2023) diketahui bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *live streaming*. Penelitian terkait *flash sale* dilaksanakan oleh Rahmawati *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *flash sale* hal ini berbeda dengan penelitian Sumantoro, (2022) yang diperoleh hasil bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap pembelian *impulsive*.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut masih ditemukannya *gap* atau kesenjangan dari hasil penelitian mengenai pengaruh *e-service quality*, *live streaming shopping*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh secara parsial ataupun simultan terkait *e-service quality*, *live streaming shopping*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *e-service quality*, *live streaming shopping*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform Shopee. Hasil penelitian juga dapat dimanfaatkan sebagai masukan dan pertimbangan kepada para *seller* produk *fashion* di Shopee untuk melakukan evaluasi agar tetap mempertahankan eksistensi dari Shoppe dan dapat meningkatkan penjualan.

Kerangka teoritis dan hipotesis

E-Service quality dan keputusan pembelian

Kualitas dari pelayanan yang digunakan untuk memberikan kemudahan dan memberikan fasilitas dalam kegiatan transaksi secara efektif dan efisien melalui pelayanan elektronik disebut sebagai *e-service quality* (A. R. Putri & Lestari, 2022). *E-service quality* merupakan bentuk pelayanan dalam kegiatan jual beli dari penjual ke pembeli dengan memanfaatkan jaringan internet (F. A. P. Putri & Patrikha, 2021). Dari beberapa pendapat tentang *e-service quality* dapat dijabarkan *e-service quality* ialah suatu pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan dalam menggunakan perangkat elektronik yang dapat memberikan pelayanan secara efektif dan efisien. *E-service quality* berbeda dengan *service quality* dimana *e-service quality* ini tidak memiliki staf penjualan dengan pelayanan yang diberikan bersifat *intangible* dan cenderung konsumen yang akan melakukan sendiri (*self service*). Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan sehingga akan memudahkan dalam proses pembelian yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Emeralda *et al.*, 2020) dalam penelitian tersebut diperoleh hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service* dengan keputusan pembelian serta penelitian Setyowati & Suryoko, (2020) menjelaskan hal yang sama bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

H1: *E-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform Shopee

Live streaming shopping dan keputusan pembelian

Live streaming merupakan suatu teknologi dalam menyampaikan data video yang sudah dikecilkan dengan memanfaatkan jaringan internet secara *real time* (Nurivananda & Fitriyah, 2023). *Live streaming* merupakan suatu video yang disiarkan kepada konsumen secara langsung sehingga konsumen dapat secara langsung melihat siaran tersebut dalam waktu yang bersamaan (Rahmayanti & Dermawan, 2023). *Live streaming* pada Shopee atau biasa disebut *Shopee live* ini memungkinkan *host* atau penjual untuk menawarkan produk *fashion* yang dijualnya secara langsung melalui siaran video sehingga konsumen dapat melihat detail produk *fashion* yang ditawarkan secara *real time*. Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan *host live* yang memanfaatkan fitur komentar sehingga *host* dapat langsung membaca komentar tersebut dan menanggapi. Hal inilah yang dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian Rahmawati *et al.*, (2023) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *live streaming*, serta penelitian yang dilaksanakan oleh Nurivananda & Fitriyah, (2023) diperoleh hasil yang sama bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *live streaming*.

H2: *Live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform Shopee

Flash sale dan keputusan pembelian

Flash sale merupakan kegiatan promosi dengan memberikan diskon khusus kepada konsumen dalam waktu yang singkat pada produk terbatas. *Flash sale* ini dilakukan dengan tujuan untuk mengundang *traffic* dari toko dan juga digunakan untuk meningkatkan penjualan online serta untuk menaikkan *brand awareness* agar produk dikenal oleh masyarakat luas (Syauqi *et al.*, 2022). *Flash sale* yang sering dilakukan oleh penjual akan menciptakan kesan tersendiri sehingga konsumen akan mengingat produk tersebut apabila akan melakukan pembelian terhadap suatu produk (Darwipat *et al.*, 2020). *Flash sale* bisa mempengaruhi psikologis seseorang hal ini dikarenakan mereka akan merasa takut kehabisan stok produk yang ditawarkan dengan harga murah pada waktu terbatas tersebut (Herlina *et al.*, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian dari Rahmawati *et al.*, (2023) diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *flash sale* serta penelitian yang dilaksanakan oleh Herlina *et al.*, (2021) juga menyatakan hal yang sama bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform Shopee

E-Service quality, live streaming shopping, flash sale dan keputusan pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu langkah memilih prioritas dari beberapa alternatif pilihan yang ada untuk dijadikan pilihan (Setyowati & Suryoko, 2020). Proses keputusan pembelian konsumen akan menghadapi beberapa tahapan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dari berbagai alternatif, memutuskan untuk membeli, dan perilaku yang ditunjukkan setelah membeli (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *E-service quality* yang merupakan suatu pelayanan elektronik yang dapat memberikan kemudahan penggunaan hal ini didukung oleh penelitian Setyowati & Suryoko, (2020) bahwa *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian. *Live streaming shopping* merupakan bentuk

teknik penjualan yang dilakukan dengan menayangkan video secara langsung sehingga konsumen dapat melihat tanyangan tersebut pada saat itu juga. *Live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat detail produk selayaknya berbelanja secara offline hal inilah yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. *Flash sale* menjadi salah satu bentuk promosi yang menawarkan produk terbatas dengan harga lebih murah jika dibandingkan dengan harga biasanya. *Flash sale* ini juga dilakukan pada waktu yang terbatas sehingga dapat menarik konsumen untuk segera membeli. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Rahmawati *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *live streaming* dan *flash sale*.

H4 : *E-service quality, live streaming shopping, dan Flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform Shopee

Metode

Participant and procedure

Masyarakat yang berdomisili di Surabaya dengan usia minimal 17, pernah membeli produk *fashion* pada Shopee serta pernah melihat dan memanfaatkan fitur shopee *live* dan *flash sale* di Shopee yang menjadi populasi dari penelitian ini. Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini didasarkan pada rumus yang dikemukakan oleh Hair Jr. *et al.*, (2019) yang mana sampel digunakan sejumlah 150 responden menggunakan metode pengumpulan sampel dengan teknik *probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan kuesioner yang disebarakan menggunakan google formulir dengan jenis kuesioner tertutup menggunakan lima alternatif jawaban pada skala pengukuran *likert*.

Data pada Tabel 1 dapat diidentifikasi karakteristik responden bahwa 64% responden merupakan perempuan dan 36% responden laki-laki dan didominasi dengan rentang usia 17-25 tahun sebesar 97% serta 83% merupakan pelajar/mahasiswa. Persebaran responden dari Surabaya Selatan sebesar 51%, Surabaya Timur dan Surabaya Barat sebanyak 15%, Surabaya Pusat sebesar 14%, serta Surabaya Utara sebesar 5%. Responden merupakan pengguna Shopee yang mayoritas menggunakan Shopee lebih dari 6 bulan yaitu sebesar 87%, intensitas pembelian produk *fashion* di Shopee paling banyak dilakukan setiap satu bulan sekali sebesar 32%. Intensitas pembelian responden pada Shopee *Live* paling banyak dilakukan sebanyak 3 kali dengan jumlah sebesar 44% dan intensitas pembelian *fashion* pada *flash sale* shopee paling besar 3 kali sebanyak 37%.

Measure

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel dengan menggunakan google form dengan jenis pertanyaan tertutup sehingga telah ditetapkan alternatif jawaban pada pernyataan-pernyataan yang diajukan. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 5 point dengan keterangan sebagai berikut: 1) sangat tidak setuju, 2) tidak setuju, 3) netral, 4) setuju, 5) sangat setuju, yang mana dari alternatif jawaban yang disediakan responden dibebaskan untuk memilih sesuai dengan apa yang dirasakannya. Pengukuran variabel *e-service quality* mengadaptasi indikator yang digunakan dalam penelitian Islami, (2021) diantaranya keandalan, daya tanggap, privasi dan keamanan, kualitas informasi, kemudahan pengguna, serta desain web dengan menggunakan dua belas item pernyataan.

Tabel 1
 Deskripsi Responden

	Jumlah	Presentase
<i>Jenis kelamin</i>		
Laki-laki	54	36%
Perempuan	96	64%
<i>Usia</i>		
17-25 tahun	146	97%
26-30 tahun	2	2%
41-45 tahun	2	1%
<i>Domisili</i>		
Surabaya Pusat	21	14%
Surabaya Timur	22	15%
Surabaya Barat	22	15%
Surabaya Selatan	77	51%
Surabaya Utara	8	5%
<i>Pekerjaan</i>		
Mahasiswa/Pelajar	124	83%
Swasta	24	16%
Ibu rumah tangga	2	1%
<i>Lama penggunaan Shopee</i>		
1 bulan	10	7%
3 bulan	4	3%
6 bulan	5	3%
>6 bulan	131	87%
<i>Intenstitas pembelian fashion</i>		
Setiap hari	12	8%
2 kali seminggu	12	8%
1 kali seminggu	16	11%
2 minggu sekali	19	13%
1 bulan sekali	49	32%
3 bulan sekali	19	13%
>3 bulan sekali	23	15%
<i>Intensitas pembelian fashion pada Shopee live</i>		
3 kali	66	44%
5 kali	36	24%
8 kali	11	7%
10 kali	5	4%
>10 kali	32	21%
<i>Intenstitas pembelian fashion pada Flash sale Shopee</i>		
3 kali	56	37%
5 kali	25	17%
8 kali	9	6%
10 kali	8	5%
>10 kali	52	35%

Variabel *live streaming shopping* diukur dengan mengadaptasi indikator dari penelitian Faradiba & Syarifuddin, (2021), Maslucha & Ajizah, (2023), Netrawati et al., (2022) yaitu waktu promosi, kredibilitas *host*, deskripsi produk, *visual marketing*, negosiasi, diskon atau promosi, kemudahan berbelanja konsumen, interaksi, dan persepsi kualitas produk yang menggunakan delapan belas item pernyataan. Variabel *flash sale* diukur dengan mengadopsi indikator pada penelitian Shihab & Siregar, (2023) ialah frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketepatan promosi, dan kuantitas promosi dengan sepuluh item pernyataan. Variabel keputusan pembelian mengadaptasi indikator pada penelitian Apriastuti et al., (2022) diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian dengan delapan item pernyataan. Oleh karena itu, jumlah total item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 48 pernyataan.

Data analysis procedures

Metode analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan *software* SmartPLS 4.0.9.6 Teknik analisis data diawali dengan mentransformasikan data kedalam skala interval menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*) dikarenakan data yang diperoleh dari hasil penelitian ini berskala ordinal sehingga diperlukan transformasi ke dalam data interval agar dapat diolah secara statistik. Selanjutnya dilakukan uji instrumen penelitian untuk melihat hasil validitas dan reliabilitas item pernyataan yang digunakan kemudian dilanjutkan dengan uji PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) untuk menjelaskan hubungan diantara beberapa variabel dengan menggunakan dua model yakni model pengukuran (*outer model*) dan Model struktural (*Inner Model*).

Hasil dan Diskusi

Outer Model (Model Pengukuran)

Pengukuran model ini digunakan dalam menganalisis apakah variabel yang diteliti valid dan reliabel sehingga dapat dikatakan layak.

Validitas konvergen. Pengujian validitas ini apabila nilai dari *loading factor* > 0,70 data dikatakan valid namun nilai 0,5-0,6 masih dapat diterima (Wijaya, 2019). Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator mendapatkan nilai *loading factor* > 0,06-0,07 sehingga semua indikator dinyatakan valid (Tabel 2).

Composite reliability. Reliabilitas komposit ini digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan memperhatikan nilai *Composite reliability* > 0,70 (Wijaya, 2019). Tabel 2 menyatakan bahwa seluruh variabel valid dapat dilihat dari nilai reliabilitas komposit pada setiap variabel lebih besar dari 0,7.

Cronbach's Alpha. Pengujian ini diterapkan dalam mendukung uji reliabilitas komposit yang mana harus memiliki nilai > 0,7. Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian ini baik variabel bebas ataupun variabel terikat dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas dengan mendapatkan nilai *cronbach's alpha* > 0,70.

Validitas deskriminan. Pengujian validitas deskriminasi ini memiliki acuan pada nilai *cross loading*, yang mana nilai *cross loading* dari indikator yang dituju harus mempunyai nilai lebih tinggi daripada nilai lainnya. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai *cross loading* pada indikator setiap variabel yang dituju mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Hasil validitas diskriminan dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan telah

memenuhi kriteria sehingga indikator tersebut dapat membedakan variabel satu dengan yang lainnya.

Tabel 2.
Nilai Loading Factor

Variabel	Pernyataan	Nilai Loading factor	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>CR</i>
E-Service Quality	X1.1	0,725	0.943	0.944
	X1.2	0.808		
	X1.3	0.825		
	X1.4	0.793		
	X1.5	0.782		
	X1.6	0.821		
	X1.7	0.818		
	X1.8	0.814		
	X1.9	0.761		
	X1.10	0.753		
	X1.11	0.751		
	X1.12	0.760		
Live Streaming Shopping (X2)	X2.2	0.752	0.956	0.958
	X2.3	0.778		
	X2.4	0.798		
	X2.5	0.783		
	X2.6	0.825		
	X2.7	0.713		
	X2.8	0.801		
	X2.10	0.739		
	X2.11	0.735		
	X2.12	0.702		
	X2.13	0.767		
	X2.14	0.849		
	X2.15	0.822		
	X2.16	0.822		
	X2.17	0.745		
	X2.18	0.777		
Flash sale (X3)	X3.2	0.848	0.928	0.928
	X3.3	0.771		
	X3.4	0.783		
	X3.5	0.836		
	X3.6	0.672		
	X3.7	0.831		
	X3.8	0.857		
	X3.9	0.734		
	X3.10	0,836		
	Keputusan pembelian	Y1		
Y2		0.768		
Y4		0.769		
Y5		0.739		
Y6		0.797		
Y7		0.813		
Y8		0.768		

Tabel 3*Nilai Cross Loading*

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.725	0.553	0.563	0.653
X1.10	0.753	0.615	0.582	0.583
X1.11	0.751	0.641	0.617	0.573
X1.12	0.760	0.641	0.556	0.581
X1.2	0.808	0.647	0.551	0.635
X1.3	0.825	0.747	0.586	0.536
X1.4	0.793	0.701	0.594	0.481
X1.5	0.782	0.589	0.590	0.567
X1.6	0.821	0.615	0.583	0.576
X1.7	0.818	0.650	0.540	0.565
X1.8	0.814	0.657	0.578	0.563
X1.9	0.761	0.607	0.537	0.526
X2.10	0.607	0.739	0.565	0.438
X2.11	0.605	0.735	0.570	0.618
X2.12	0.536	0.702	0.561	0.564
X2.13	0.625	0.767	0.602	0.568
X2.14	0.699	0.849	0.668	0.653
X2.15	0.640	0.822	0.563	0.628
X2.16	0.663	0.822	0.627	0.563
X2.17	0.629	0.745	0.540	0.622
X2.18	0.681	0.777	0.699	0.624
X2.2	0.626	0.752	0.542	0.515
X2.3	0.631	0.778	0.582	0.587
X2.4	0.615	0.798	0.577	0.625
X2.5	0.596	0.783	0.604	0.570
X2.6	0.676	0.825	0.664	0.645
X2.7	0.618	0.713	0.597	0.466
X2.8	0.638	0.801	0.624	0.547
X3.10	0.583	0.598	0.836	0.606
X3.2	0.596	0.629	0.848	0.599
X3.3	0.579	0.584	0.771	0.583
X3.4	0.646	0.636	0.783	0.588
X3.5	0.597	0.654	0.836	0.620
X3.6	0.473	0.614	0.672	0.614
X3.7	0.576	0.588	0.831	0.544
X3.8	0.617	0.610	0.857	0.593
X3.9	0.569	0.610	0.734	0.661
Y1	0.604	0.517	0.511	0.726
Y2	0.634	0.614	0.686	0.768
Y4	0.534	0.630	0.544	0.769
Y5	0.545	0.584	0.618	0.739
Y6	0.519	0.533	0.538	0.797
Y7	0.546	0.586	0.568	0.813
Y8	0.544	0.558	0.588	0.768

Tabel 4.
Nilai Inner Model

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>	<i>Nilai Q Square</i>
Y Keputusan pembelian	0,660	0,653	0,378
<i>Nilai Effect Size</i>			
X1 <i>E-service Quality</i>		0,055	
X2 <i>Live Streaming Shopping</i>		0,053	
X3 <i>Flash sale</i>		0,158	

Inner model (Model struktural)

Koefisien determinasi ialah besarnya *variability* dari variabel terikat yang mampu dijabarkan variabel bebas. Nilai pada R^2 memiliki beberapa kriteria diantaranya dikatakan baik jika nilai sebesar 0,67, nilai 0,33 dikatakan moderat, dan dikatakan lemah jika nilainya 0,19 (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 4 menampilkan hasil pengujian dari koefisien determinasi yang mana diketahui nilai R^2 pada pengujian sebesar 0,660 yang dapat diartikan model masuk di kategori moderat. Nilai *R-Square Adjusted* pada tabel 5 senilai 0,653 sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *e-service quality*, *live streaming shopping*, dan *flash sale* sebesar 65,3% dan 34,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Predictive relevance

Pengujian ini digunakan dalam memperkirakan seberapa baik nilai yang dihasilkan, yang mana data dikatakan baik apabila nilai $Q^2 > 0$ (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 5 mendeskripsikan bahwa hasil pengukuran didapatkan nilai sebesar 0,378 yang mana nilai tersebut lebih besar daripada nol sehingga dapat menggambarkan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan

Effect size

Pengukuran ini dilaksanakan untuk melihat seberapa besar variabel terikat dipengaruhi variabel bebas. Pengaruh dikatakan lemah jika nilai f^2 sebesar 0,02, nilai 0,15 dikatakan medium, dan dikatakan besar jika nilai F^2 sebesar 0,35 (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 5 menampilkan nilai *effect size* dari setiap variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai dari setiap variabel diantaranya nilai *effect size* sebesar 0,055 pada variabel *e-service quality* dan variabel *live streaming shopping* memperoleh nilai *effect size* 0,053 kedua variabel tersebut dikatakan mempunyai pengaruh yang lemah dikarenakan memiliki nilai *effect size* yang kurang dari 0,15. Variabel *flash sale* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,158 sehingga *flash sale* memiliki pengaruh medium pada model secara struktural.

Tabel 5.
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	0.245	0.242	0.124	1.971	0.049
X2 -> Y	0.258	0.270	0.131	1.970	0.049
X3 -> Y	0.380	0.373	0.106	3.579	0.000

Berikut perhitungan F hitung pada penelitian ini:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

$$F \text{ hitung} = \frac{0,653(150 - 3 - 1)}{3(1 - 0,653)}$$

$$F \text{ hitung} = \frac{95,338}{1,041}$$

$$\text{hitung} = 91,58$$

Nilai F tabel diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F_{\alpha}(k, n - k - 1)$$

$$F \text{ tabel} = F_{0,05}(3, 150 - 3 - 1)$$

$$F \text{ tabel} = F_{0,05}(3, 146)$$

$$F \text{ tabel} = 2.67 \text{ (Di peroleh dari F tabel)}$$

Uji Hipotesis dan pembahasan

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan langkah *bootstrapping* yang mana apabila *t statistic* > *t* tabel maka diterimanya H_a dan terdapat pengaruh. Nilai *t* tabel pada *alpha* 0,05 adalah 1,96 dan *p* value pada *alpha* 0,05 adalah kurang dari 0,05 (Ghozali & Latan, 2015).

Pengaruh E-service quality terhadap keputusan pembelian

Nilai *p* value 0,049 < 0,5 dan nilai *t statistic* 1,971 > 1,96 yang mana dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pelayanan elektronik yang diterapkan oleh Shopee diantaranya yaitu dengan menyediakan fitur yang *user friendly*, adanya dompet digital dari Shopee “Shopeepay”, adanya fitur *call center* Shopee “Choki” dan Shopee juga memberikan layanan pengembalian barang apabila produk yang didapatkan oleh kosumen tidak sepadan dengan deskripsi produk yang ditawarkan. Hipotesis 1 diterima berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sehingga *e-service quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion* di Shopee. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Setyowati & Suryoko, (2020), Emeraldal et al., (2020) dan F. A. P. Putri & Patrikha, (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *e-service*.

Pengaruh live streaming shopping terhadap keputusan pembelian

Nilai *p* value 0,49 < 0,5 dan nilai *t statistic* 1,970 > 1,96 sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel *live streaming shopping* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Insentif yang diberikan Shopee dalam promosi penjualan melalui *live streaming* ini yaitu dengan menawarkan diskon khusus pada saat Shopee *live* seperti gratis ongkir dan potongan harga, Shopee *live* juga memberikan tampilan visual yang menarik sehingga menghadirkan suasana seperti berbelanja secara langsung. Hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis 2 diterima sehingga *live streaming shopping* mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati et al., (2023) dan Nurivananda & Fitriyah, (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *live streaming*.

Pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian

Nilai p value $0,000 < 0,5$ dan nilai t statistic $3,579 > 1,96$ yang mana dapat dinyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Flash sale* merupakan pengembangan promosi penjualan *price off deals* yang menawarkan produk dengan menawarkan potongan harga atau diskon di waktu dan produk yang terbatas. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima sehingga *flash sale* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian Herlina *et al.*, (2021), Darwipat *et al.*, (2020) dan Rahmawati *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *flash sale*.

Pengaruh E-service quality, live streaming shopping, dan flash sale terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini diketahui nilai R^2 sebesar 0,653 oleh karena itu, *e-service quality*, *live streaming shopping*, dan *flash sale* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 65,3% dan 34,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara simultan *e-service quality*, *live streaming shopping*, dan *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform Shopee yang dapat dilihat pada nilai F hitung $91,58 > F$ tabel 2.67. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati *et al.*, (2023) yang hasilnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *live streaming shopping* dan *flash sale*. Penelitian yang dilaksanakan oleh Setyowati & Suryoko, (2020) yang didapatkan hasil bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *e-service*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima sehingga *e-service quality*, *live streaming shopping*, dan *flash sale* mempunyai pengaruh moderat atau sedang terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform Shopee sebesar 0,653 atau sebesar 65,3%.

Keterbatasan

Responden merupakan pengguna platform Shopee yang mempunyai usia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk *fashion* minimal 3 kali pada platform Shoppe. Pernah melihat dan memanfaatkan fitur *live streaming shopping* dan *flash sale* pada platform Shopee. Responden adalah warga yang berdomisili di Surabaya yang mana dalam penelitian ini tidak mengambil seluruh sampel dari masing-masing wilayah di Surabaya melainkan sampel yang digunakan merupakan warga yang berdomisili di Surabaya dan telah memenuhi batasan yang ditetapkan oleh peneliti.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat empat hipotesis penelitian menunjukkan hubungan yang positif. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. serta secara bersama-sama *e-service quality*, *live streaming shopping*, dan *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *E-service quality* yang diberikan oleh Shopee diantaranya dengan menyediakan fitur yang *user friendly*, adanya dompet digital “*Shopepay*”, adanya fitur *call center* Shopee “*Choki*”, serta memberikan layanan pengembalian barang yang mana pelayanan elektronik tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee. Shopee *live* memberikan berbagai insentif yaitu dengan menawarkan diskon khusus seperti gratis ongkir dan potongan harga, selain itu juga memberikan tampilan visual yang menarik sehingga dapat menghadirkan suasana seperti berbelanja secara langsung. Penawaran-penawaran tersebut dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. *flash sale* menawarkan produk yang bervariasi dan beragam yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini hanya terbatas pada sampel penelitian yang merupakan warga Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* minimal tiga kali, responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melihat serta memanfaatkan fitur Shopee *live* dan *flash sale* di Shopee untuk itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas daerah penelitian dan memperhatikan persebaran data dari responden sehingga hasil penelitian dapat mewakili wilayah secara lebih merata dan tidak berfokus pada satu wilayah saja. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator ataupun variabel lain seperti *online customer review*, *brand ambassador*, dan *viral marketing* agar penelitian dengan topik yang sama lebih beragam

Referensi

- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(9), 71–80.
- BPS Surabaya. (2023). Proyeksi Penduduk Hasil SP2020 Menurut Kelompok Umur Kota Surabaya (2020-2035), Penduduk Pertengahan Tahun (Jiwa), 2033-2035. In *BPS.go.id*.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Book* (8th ed., Vol. 87, Issue 4). R R Donnelley. www.cengage.com/highered
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>
- Islami, B. T. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening dan Pengaruhnya dengan Customer Loyalty Pada Pengguna Ruang Guru. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Agora*, 10(1). <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.193>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Global Edi, Vol. 22). Pearson Education, Inc.
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 912–922.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 9–16.
- Natari, D., Gultom, P., & Khairunnisa, T. (2023). Pengaruh Promo Diskon Brandday & Flashsale dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Medan Menggunakan Layanan Grabfood pada Aplikasi Grab. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(5).

- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-service Quality dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (E-QIEN)*, 11(1), 1474–1481. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya. *Seiko : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260.
- Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 745–754.
- Sumantoro, F. (2022). Pengaruh Iklan, Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. *Eprints.Universitaspotrabangsa.Ac.Id*.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734–749.
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan SMART PLS 03*. Innosain.

Declarations

Funding

The authors receive financial support for the publication of this article from Maranatha Christian University.

Availability of data and materials

Data sharing does not apply to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors.

Cite this article

Ardila, A., & Saino, S. (2024). Pengaruh e-service quality, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 343–356. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1322>